

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, dilakukan studi kepustakaan terhadap beberapa jurnal penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian mengenai segmentasi pasar berdasarkan psikografi bertujuan untuk mengetahui segmen pasar dari perusahaan jasa. Penelitian – penelitian terdahulu yang digunakan sebagai tinjauan pustaka ini disajikan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Nama : Jayasree Krishnan</p> <p>Judul : <i>Lifestyle – A Tool For Understanding Buyer Behavior</i></p> <p>Tahun : 2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Activity</i> • <i>Interest</i> • <i>Opinion</i> 	<p>Penelitian deskriptif</p> <p>Analisis Cluster metode K-Means</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dibentuk 3 cluster dengan Nama : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Purchase Interest Lifestyle Segment</i> • <i>Family Oriented Lifestyle Segment</i> • <i>Innovative Lifestyle Segment</i> 2. Karakteristik gaya hidup memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian. Perilaku konsumsi individu dapat diprediksi dari memahami gaya hidupnya

Lanjutan Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
2.	<p>Nama : Dewi Purwaningtyas</p> <p>Judul : Segmentasi Pasar Berdasarkan Gaya Hidup sebagai Dasar Pengembangan Strategi Pemasaran Pakaian melalui Group Blackberry Messenger</p> <p>Tahun : 2014</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas • Minat • Opini 	<p>Analisis Deskriptif Kuantitatif</p> <p>Analisis Cluster Metode Agglomeratif Prosedur Ward's Method</p>	<p>1. Segmen dibagi ke dalam 3 cluster yang tidak diberi nama tertentu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmen 1 preferensi belanja moderat • Segmen 2 preferensi belanja tinggi • Segmen 3 preferensi belanja rendah
3.	<p>Nama : Claudia Khairunnisa</p> <p>Judul : Segmentasi Pasar Berdasarkan Psikografi Pada Konsumen Produk Bali Ratih Di Kota Malang</p> <p>Tahun : 2017</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Activity</i> • <i>Interest</i> • <i>Opinion</i> 	<p>Analisis Deskriptif Kuantitatif</p> <p>Analisis Cluster Metode K-Means</p>	<p>1. Dibentuk 4 <i>Cluster</i> dengan Nama:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Hard Worker Lady</i> • <i>Beauty Addicts</i> • <i>Enthusiastic Girl</i> • <i>Man with Best Appearance</i> <p>2. Segmen pasar yang dinilai tepat adalah segmen <i>Beauty Addict</i></p> <p>3. Variable 'pendidikan Terakhir' tidak menjadi pembeda yang signifikan terhadap karakteristik ke empat cluster</p>

Lanjutan Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
4.	<p>Nama : Bagus Tri Haryadi</p> <p>Judul : Analisis Segmentasi Pasar Berdasarkan Faktor Psikografis Dan Faktor Demografis Perusahaan Teknologi Pada Layanan Jasa Transportasi Berbasis Online Di Kota Malang</p> <p>Tahun : 2017</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentasi Psikografis (Activities, Interest, Opinion) • Segmentasi Demografis 	<p>Analisis Deskriptif Frekuensi</p> <p>Analisis Cluster Metode K-<i>Means</i> Metode <i>Hierarchical Cluster</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Aktivitas, Minat, Opini, Usia, Jenis kelamin, Pendidikan, dan Penghasilan menghasilkan 2 cluster dan variabel kelas sosial menghasilkan 3 cluster yang berisi produk – produk jasa transportasi online tertentu. • Dari produk – produk yang diketahui bahwa produk jasa transportasi online Gojek, Uber, dan Grab mempunyai <i>Brand Image</i> yang kuat dibenak konsumen, dibandingkan dengan produk jasa transportasi online lainnya.

Lanjutan Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Jenis Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat peneleitian	Hasil penelitian
5.	<p>Nama : S.Balaji , Dr. S K Srivatsa</p> <p>Judul : <i>Customer Segmentation for Decision Support using Cluster and Association Rule based approaches</i></p> <p>Tahun : 2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> Segmentasi konsumen berdasarkan perilaku 	Analisis <i>Cluster</i>	<ul style="list-style-type: none"> Pembentukan <i>cluster</i> untuk jenis kebijakan dimana pada klaster 1 adalah pemegang polis dengan klaim dari nilai yang lebih tinggi. <i>Cluster 2</i> memiliki pelanggan resiko lebih rendah yang nilai klaim terendah diantara <i>cluster</i> satu dan tiga <i>Cluster 3</i> didominasi oleh kelompok <i>floaters policies</i>

Sumber : data diolah (2017)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang penting dalam sebuah perusahaan. Pemasaran memegang peranan penting bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan laba dengan cara menciptakan sebuah produk dan menjual produk tersebut kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler & Keller (2009)

pemasaran merupakan sebuah proses kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan memberikan penawaran yang memiliki nilai kepada konsumen, pelanggan dan masyarakat secara umum.

Selain kedua pengertian tersebut, Pemasaran menurut Gitosudarmo (2008) adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan – perubahan yang terjadi di dalam lingkungannya akan mengalami kesulitan dan mungkin akan jatuh pailit. Sebaliknya apabila perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya maka dia akan memperoleh kemajuan usaha dan berkembang. Dari beberapa definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara – cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses merencanakan, menciptakan, dan menghantarkan nilai yang dilakukan dalam menentukan sasaran

pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar tercipta sebuah kepuasan.

2.2.3 Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009) jasa adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produksi fisik. Sedangkan menurut pendapat dari Lupiyoadi dan Hamdani (2008) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama serta memberikan nilai tambah konsumen.

Menurut Tjiptono (2006) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.2.4 Karakteristik Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik) sebagai berikut.

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar. Atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut

juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Costumization* (kostumisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2.5 Segmentasi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) Segmentasi pasar adalah membagi menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Keller (2009) menyatakan seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai satu unit produk yang sama. Karenanya, pemasar memulai membagi – bagi pasar kedalam segmen – segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil ke dalam segmen – segmen. Pemasar mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok – kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis dan perilaku diantara pembeli.

2.2.6 Manfaat Segmentasi Pasar

Selain untuk memperkuat perusahaan dalam menghadapi kenyataan yang ada di pasar, segmentasi menawarkan manfaat-manfaat berikut (Boyd & Larreche, 2000).

1. Segmentasi mengidentifikasi pengembangan produk baru.

Analisis yang hati-hati tentang berbagai segmen pelanggan potensial menunjukkan satu atau lebih kelompok yang memiliki kebutuhan dan minat spesifik tidak dipenuhi dengan baik oleh tawaran-tawaran pesaing. Segmen

yang terbuka menunjukkan peluang untuk mengembangkan produk baru, atau pendekatan pemasaran yang inovatif.

2. Segmentasi membantu dalam mendesain program-program pemasaran yang paling efektif untuk mencapai kelompok pelanggan yang homogen.
3. Segmentasi memperbaiki alokasi strategi sumberdaya pemasaran.

Strategi bisnis yang sukses adalah berdasarkan segmentasi pasar dan mengkonsentrasikan sumber daya dalam segmen yang lebih menarik.

2.2.7 Segmentasi Pasar Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Alih – alih menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama dan memilih satu atau lebih segmen untuk menjadi target atau dalam arti segmentasi dijelaskan sebagai proses memilah pasar ke dalam sub konsumen – konsumen yang berbeda dengan kebutuhan atau karakteristik umum dan memilih satu atau lebih segmen untuk menjadi sasaran strategi pemasaran yang berbeda pula (Schiffman dan Kanuk, 2007).

2.2.8 Segmentasi Pasar yang Efektif

Kotler dan Keller (2016) memaparkan lima kriteria yang harus dipenuhi agar hasil segmentasi pasar dapat digunakan secara efektif :

1. *Terukur*, Ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur.

2. *Subtansial*. Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Sebuah segmen harus menjadi kelompok homogeny terbesar yang layak dikejar dengan program pemasaran yang disesuaikan.
3. *Dapat diakses*. Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. *Dapat dideferensiasi*. Segmen dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respons yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemaaran yang berbeda.
5. *Dapat ditindaklanjuti*. Program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen.

2.2.9 Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan ada 9 kategori mayor dari karakteristik konsumen yang bias menjadi dasar dalam mengsegmentasi pasar, yaitu :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi yang membagi pasar berdasarkan lokasi. Teori ini didasarkan pada individu yang tinggal di daerah yang sama memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa, yang mana kebutuhan dan keinginan tersebut bias berbeda dengan individu di lokasi lain.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini menggambarkan statistik yang mudah diukur berkenaan dengan hidup dari suatu populasi. Karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendapatan, pekerjaan , dan tingkat pendidikan.

3. Segmentasi Psikologis

Segmentasi ini menggambarkan kualitas intrinsik dari konsumen secara individu. Dasar psikologis yang sering digunakan dalam mensegmentasi berkaitan dengan motivasi, kepribadian, persepsi, pembelajaran, serta cara berpikir.

4. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis konsumen dapat diukur dengan cara mencari respon konsumen terhadap beberapa pernyataan terkait gaya hidup yaitu *Activity*, *Interest*, *Opinion* (AIO). *Activity* (Aktivitas) yaitu bagaimana konsumen menghabiskan waktunya, *Interest* (Ketertarikan) yaitu apa yang menjadi preferensi atau prioritas konsumen dan *Opinion* (Opini) yaitu bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu kejadian.

5. Segmentasi Sosiokultural

Variabel sosiokultural terdiri atas dua indikator yaitu sosiologis (grup) dan antropologis (kultural). Segmentasi ini dapat dinilai berdasarkan penilaian terhadap siklus hidup keluarga, kelas sosial, nilai ini kultur, dan keanggotaan subkultur.

6. Segmentasi Tingkatan Penggunaan

Segmentasi ini membedakan pengguna dalam tingkatan pengguna kelas berat, pengguna kelas menengah,, pengguna kelas ringan, dan bukan pengguna dari suatu produk, jasa, atau merek spesifik.

7. Segmentasi Situasi Penggunaan

Pemasar menyadari jika suatu situasi atau kondisi (momen perayaan, akhir minggu, hari Valentine, dll) sering menentukan apa yang akan dibeli atau

dikonsumsi konsumen. Walaupun begitu konsumen yang sama bisa juga melakukan konsumsi untuk produk berbeda di situasi atau kondisi berbeda. Untuk alasan ini pemasar mempelajari situasi penggunaan.

8. Segmentasi Manfaat

Pemasar secara konstan berusaha mengidentifikasi satu manfaat terpenting dari produk atau jasa mereka yang akan menjadi manfaat yang paling berarti bagi konsumen. Segmentasi manfaat dapat digunakan untuk memposisikan beragam merek dari kategori produk yang sama.

9. Pendekatan Segmentasi Hybrid

Pada pendekatan ini pemasar mensegmentasi dengan mengkombinasikan beberapa variabel segmentasi. Cara ini diharapkan mampu memberi informasi yang lebih kaya dan lebih akurat kepada pemasar.

Sementara menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan empat variabel utama yang dapat menjadi dasar segmentasi :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi dengan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok – kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan

kelas sosial. Salah satu alasan variabel ini begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel ini mudah diukur.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi dengan menggunakan dasar ilmu psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Konsumen dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis / kepribadian, gaya hidup, atau nilai.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk.

2.2.10 Dasar Segmentasi Psikografi

Sebagaimana dipaparkan pada teori dasar segmentasi pasar, dapat disimpulkan bahwa segmentasi psikografi adalah kegiatan segmentasi yang membagi konsumen menjadi berbagai kelompok sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, nilai yang dianut. Orang – orang di dalam kelompok demografi yang sama bias memiliki profil psikologis yang sangat berbeda. Terdapat dua system klasifikasi yang populer digunakan dalam mengukur aspek psikografi adalah kerangka kerja SRI Consulting Business Intelligence's (SRIC-BI) VALS™ dan studi psikografis *Activity* (Aktivitas), *Interest* (Minat), *Opinion* (Opini) atau AIO.

Menurut Kotler Keller (2016) VALS™ yang dipopulerkan di Amerika Serikat menekankan nilai dan gaya hidup, menggolongkan konsumen menjadi delapan kelompok utama berdasarkan respons terhadap kuesioner seputar demografis dan sikap. Dimensi utama kerangka kerja segmentasi VALS™ adalah

motivasi konsumen (dimensi horisonal) dan sumber daya konsumen (dimensi vertikal). Konsumen terinspirasi oleh satu dari tiga motivasi utama : idealisme, pencapaian, dan ekspresi diri. Tingkat sumber daya yang berbeda meningkatkan atau membatasi ekspresi seseorang atas motivasi utamanya.

Kedelapan kelompok terbagi berdasarkan tingkat sumber daya. Empat kelompok dengan sumber daya yang lebih tinggi diidentifikasi sebagai Penemu, Pemikir, Pencapai, atau orang yang mengalami. Sementara empat kelompok dengan sumber daya yang lebih rendah diidentifikasi sebagai Penganut, Pekerja Keras, Pembuat, dan Bertahan hidup.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) studi psikografis AIO menilai psikografis konsumen dengan cara mencari respon konsumen terhadap beberapa pernyataan terkait *Activity*, *Interest*, *Opinion* (AIO) individu. *Activity* (Aktivitas) yaitu bagaimana konsumen menghabiskan waktunya, *Interest* (Ketertarikan) yaitu apa yang menjadi preferensi atau prioritas konsumen dan *Opinion* (Opini) yaitu bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu kejadian.

2.2.11 Activity (Aktivitas)

Activity (Aktivitas) menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah bagaimana konsumen atau keluarga menggunakan waktu misalnya bekerja, berlibur, mendaki gunung. Sedangkan *Activity* (Aktivitas) menurut Joseph Plummer mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam hal bagaimana mereka menghabiskan waktunya. Dimensi gaya hidup *Activity* (Aktivitas) menurut Well dan Tiger (1971) dalam Rini, Agustina dan Riyanti (2012) terdiri atas Pekerjaan, Hobi, Kegiatan sosial, Liburan, Hiburan, Keanggotaan club, Komunitas, Belanja, Olahraga.

2.2.12 *Interest* (Minat)

Interest (Minat) menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah apa yang menjadi preferensi atau prioritas konsumen. *Interest* (Minat) menurut Joseph Plummer (1974) dalam Rini, Agustina dan Riyanti (2012) bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam minat mereka dan apa yang dianggap penting di sekitarnya. Dimensi segmentasi gaya hidup *Interest* (Minat) menurut Well dan Tiger (1971) dalam Rini, Agustina, dan Riyanti (2012) terdiri atas Keluarga, Rumah, Pekerjaan, Komunitas, Rekreasi, Mode, Makanan, Media, Prestasi.

2.2.13 *Opinion* (Opini)

Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa *Opinion* (Opini) adalah bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu kejadian. *Opinion* (Opini) Menurut Joseph Plummer mengatakan bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas – aktivitas manusia dalam hal pandangan – pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain. Dimensi segmentasi gaya hidup *Opinion* (Opini) menurut Well dan Tiger (1974) dalam Rini, Agustina dan Riyanti (2012) terdiri atas Diri sendiri, Isu Sosial, Politik, Bisnis, Ekonomi, Pendidikan, Produk, Masa depan, Kebudayaan.

2.2.1.4 Strategi Segmentasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) perusahaan yang menggunakan segmentasi pasar dapat mengikuti strategi pemasaran yang terpusat atau strategi pemasaran yang dibedakan.

1. *Differential Marketing*. Menentukan target beberapa segmen dengan menggunakan bauran pemasaran individual.
2. *Concentrated Marketing*. Menargetkan hanya satu segmen dengan satu bauran pemasaran unik.
3. Kontrasegmentasi. Menggabungkan dua segmen atau lebih kedalam segmen tunggal lebih besar yang dapat ditargetkan kepada produk atau kampanye promosi yang disesuaikan secara individual.

2.2.14 Evaluasi Segmentasi Pasar

Dalam mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua factor, yaitu daya Tarik segmen secara keseluruhan, serta tujuan dan sumber daya perusahaan.

1. Perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan dan profitabilitas.
2. Perusahaan harus mempertimbangkan apakah investasi di segmen pasar tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan.

2.3 Targeting

Setelah mengidentifikasi segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang dibidik (Kotler dan Keller, 2009). dalam industri jasa yang kompetitif, penyedia jasa perlu membedakan jasa yang mereka tawarkan dan menawarkan jasa tersebut pada segmen pasar yang dapat mereka layani dengan baik (Alfianzi, 2012). Cravens dan Piercy (2009) dalam

Alfianzi (2012) menyebutkan bahwa pendekatan *targeting* dapat dikategorikan menjadi dua kelompok sebagai berikut :

1. Pembidikan berbasis segmen dapat diterapkan ketika segmen atau kelompok konsumen dapat didefinisikan dengan jelas. Pembidikan berbasis segmen dapat dilakukan pada satu atau beberapa segmen (*selective targeting*), sebagian besar segmen atau semua segmen pasar yang ada (*extensive targeting*)
2. Pembidikan pasar berbasis diferensiasi produk. Strategi pembidikan ini sering dilakukan ketika segmen pasar tidak dapat diidentifikasi dengan jelas.

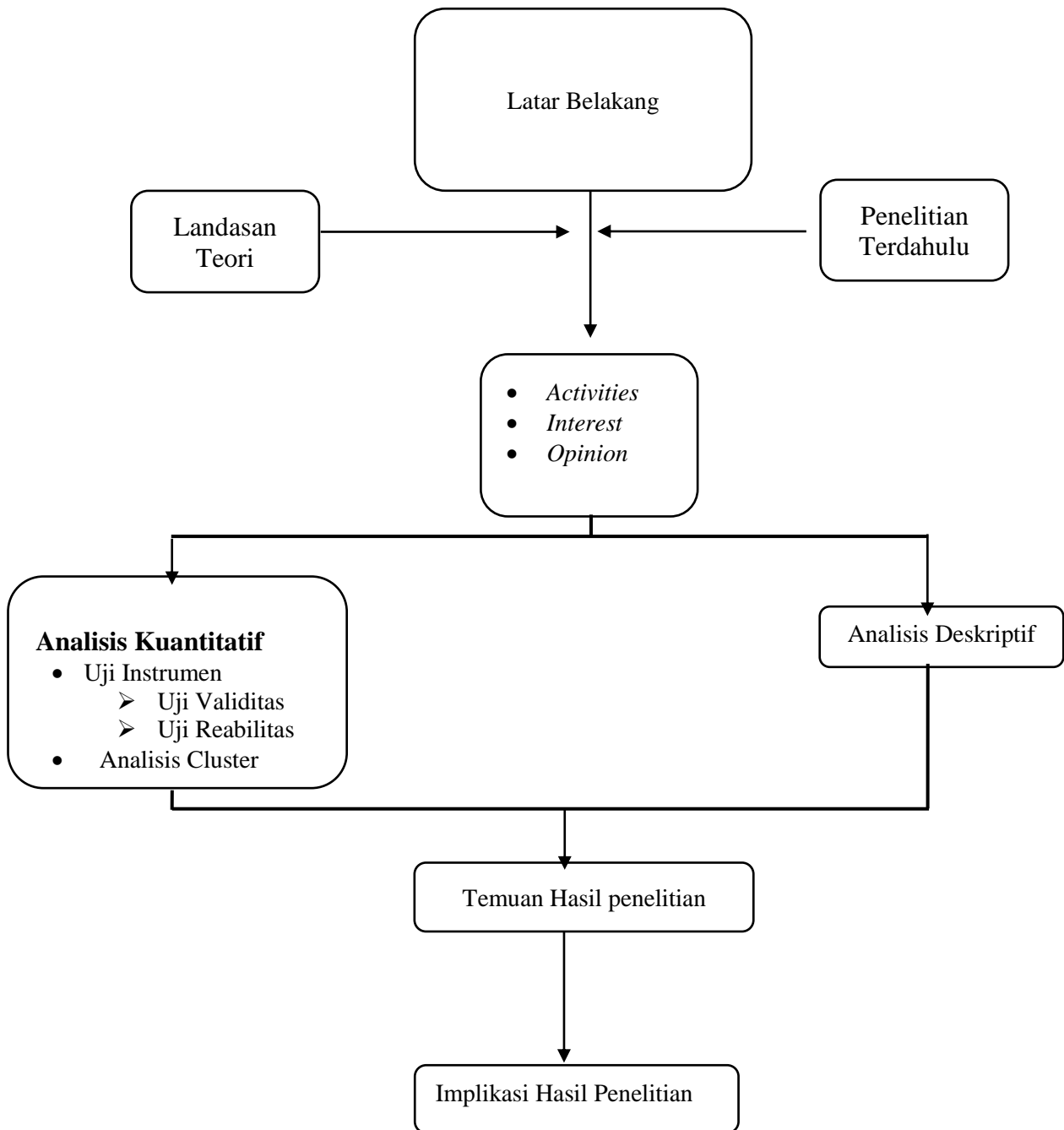
Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran.

1. Konsentrasi Segmen Tunggal yaitu perusahaan yang bergerak pada satu segmen saja.
2. Spesialisasi Selektif yaitu perusahaan memilih sejumlah segmen, masing masing secara objektif menarik dan tepat.
3. Spesialisasi Produk yaitu perusahaan membuat produk tertentu yang kemudian dijual ke beberapa segmen pasar.
4. Spesialisasi Pasar yaitu perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu.
5. Cakupan Pasar Penuh yaitu perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka perlukan.

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok kelompok kecil dengan kebutuhan,

karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang dibidik (Kotler dan Keller, 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi dasar segmentasi adalah segmentasi psikografis berdasarkan *Activity, Interest, Opinion* pada perusahaan jasa pencucian mobil. Setelah variable dapat ditentukan, langkah selanjutnya adalah melakukan *Cluster* untuk mengidentifikasi segmen pasar yang terbentuk. Kerangka konseptual disajikan pada gambar 2.1

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber : data diolah (2017)